

PROSIDING

SEMINAR DAN CALL FOR PAPERS



DISRUPTIVE TECHNOLOGY

OPPORTUNITIES AND CHALLENGES
FOR LIBRARIES AND LIBRARIANS

**DALAM RANGKA DIES NATALIS
UNIVERSITAS SURABAYA KE-50**

KAMPUS III UNIVERSITAS SURABAYA
UBAYA TRAINING CENTER (UTC) - TRAWAS MOJOKERTO
TRAWAS-MOJOKERTO, 20-21 MARET 2018

UNIVERSITAS SURABAYA

PROSIDING

Disruptive Technology: Opportunities and Challenges for Libraries and Librarians

Trawas-Mojokerto, 20-21 Maret 2018

Seminar dan *Call for Papers* Dalam Rangka Dies Natalis Universitas Surabaya
ke-50 Tahun 2018

Editor:

Masyhur, S.T.

Dwiyana Pinatasari, S.Sos.

Eko Setiawan, S.Sos.



Universitas Surabaya
2018

PROSIDING *Disruptive Technology: Opportunities and Challenges for Libraries and Librarians*

Seminar dan *Call for Papers* dalam rangka Dies Natalis Universitas Surabaya ke-50
Mojokerto, 20 - 21 Maret 2018

ISBN: 978-602 -60099-3-7

Editor:

Masyhur, S.T.
Dwiyana Pinatasari, S.Sos.
Eko Setiawan, S.Sos.

Narasumber:

- Ida Fajar Priyanto, BA, MA., PhD. (Universitas Gadjah Mada)
- Lee Cheng Ean (National University Singapore)
- Dr. Khasiah Zakaria (Universiti Teknologi Mara)

Reviewers:

Ida Fajar Priyanto, BA, MA., Ph.D.
Elieser Tarigan, S.Si., M.Eng., Ph.D.
Amirul Ulum, S.Sos., M.IP.
Drs. Ec. Suwadi, M.M.
Vincentius Widya Iswara, SS., MA.

Penyunting:

Lasi, S.Sos.
Yoke Esterindawati Florens, A.Md.
Perta Kartikawati, A.Md.
Slamet Pudjo Semedi, S.Sos.
Endah Riswanti, A.Ma.
Ester Sri Wahyuni, A.Md.
Achmad Bashori, A.Md.

Copyright © 2018 Universitas Surabaya



Penerbit;

Universitas Surabaya
Jl. Ngagel Jaya Selatan 169
Surabaya 60284
Telp. (62-31) 298-1000, 298-1005, 298-1000
Fax. (62-31) 298-1001, 298-1101
E-mail: rektorat@unit.ubaya. c.id

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang memperbanyak, mencetak dan menerbitkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun tanpa seizing penulis dan penerbit

Sambutan Direktur Perpustakaan Universitas Surabaya

Dalam rangka Dies Natalis Universitas Surabaya ke-50 tahun 2018, Perpustakaan Universitas Surabaya menyelenggarakan Seminar dan *Call for Papers* dengan tema “*Disruptive Technology : Opportunities and Challenges for Libraries and Librarians*”. Kita bersyukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan ridlo-Nya seluruh rangkaian kegiatan yang kita laksanakan berjalan dengan lancar tanpa ada halangan yang berarti. Saya selaku Direktur Perpustakaan sangat berterima kasih kepada seluruh staf perpustakaan Universitas Surabaya memiliki keberanian untuk menyelenggarakan suatu kegiatan yang sangat bagus dan berguna bagi perkembangan ilmu perpustakaan dan kepastakawanan. Saya percaya di masa yang akan datang Pustakawan dapat menjadi mitra dan partner bagi dosen dan peneliti, untuk itu harus ada upaya peningkatan wawasan, pengetahuan dan keahlian secara terus menerus dan berkelanjutan.

Seminar dan *Call for Papers* ini dihadiri dari banyak kalangan diantaranya dosen, mahasiswa, pustakawan baik dari Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS), Perpustakaan Khusus, dan pemerhati bidang perpustakaan dan informasi. Peserta mempresentasikan paper yang berisi gagasan dan pemikiran mengenai pengembangan perpustakaan dan kepastakawanan di masa depan. Hasil gagasan dan pemikiran peserta tersebut harus disebarluaskan agar kemanfaatannya dapat dirasakan oleh berbagai pihak. Saya sangat mengapresiasi kerja seluruh Panitia, khususnya dukungan dari FPPTI Jawa Timur dan ISIPII yang telah bekerja keras melaksanakan Seminar dan *Call for Papers* ini serta melakukan review dan editing terhadap semua paper yang diterima (46 paper) untuk diterbitkan dalam Prosiding.

Berkenaan dengan terwujudnya penerbitan Prosiding Seminar dan *Call for Papers* “*Disruptive Technology : Opportunities and Challenges for Libraries and Librarians*”. Atas nama Perpustakaan Universitas Surabaya mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi baik secara moril dan materiil hingga terwujudnya penerbitan prosiding ini. Semoga dapat bermanfaat dan berguna bagi peningkatan dan pengembangan perpustakaan dan kepastakawanan di Indonesia.

Surabaya, Maret 2018
Direktur Perpustakaan Universitas Surabaya



Elieser Tarigan, S.Si., M.Eng., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan kepada kita semua sehingga buku Prosiding Seminar dan Call For Papers “*Disruptive Technology : Opportunities and Challenges for Libraries and Librarians*” yang dilaksanakan pada tanggal 20-21 Maret 2018 dapat terwujud. *Seminar* dan *Call for Papers* ini terselenggara dalam rangka Dies Natalis Universitas Surabaya yang ke-50. Paper yang dimuat dalam prosiding ini adalah paper yang dikirimkan oleh peserta *Call for Papers* yang terlebih dulu melalui proses seleksi oleh reviewer. Paper yang diterima merupakan karya dosen, pustakawan, mahasiswa jurusan ilmu perpustakaan dan pemerhati bidang perpustakaan dan informasi dari berbagai perguruan tinggi dan lembaga informasi yang tersebar di Indonesia.

Terwujudnya prosiding ini berkat kerjasama dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Surabaya dan jajarannya yang telah memberikan arahan dan bimbingan hingga terlaksananya kegiatan Seminar dan *Call For Papers* “*Disruptive Technology: Opportunities and Challenges for Libraries and Librarians*”
2. Direktur Perpustakaan Universitas Surabaya dan jajarannya atas segala arahan, bimbingan, kesempatan dan fasilitas yang diberikan hingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik.
3. Bapak dan Ibu Panitia Seminar dan *Call For Papers* “*Disruptive Technology: Opportunities and Challenges for Libraries and Librarians*” baik dari perpustakaan Universitas Surabaya dan anggota Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia (FPPTI) Jawa Timur yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran demi suksesnya kegiatan ini.
4. Bapak/Ibu Dosen, Pustakawan, Mahasiswa dan Penggiat Informasi yang telah menyumbangkan paper dalam kegiatan *call for papers* ini.

Semoga Prosiding ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu perpustakaan dan kepastakawanan di Indonesia. Prosiding ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, pemahaman, wawasan terkait upaya mengantisipasi dampak perkembangan teknologi informasi yang terjadi di bidang perpustakaan dan kepastakawanan. Prosiding ini juga dapat menjadi referensi bagi pustakawan, mahasiswa dan penggiat informasi dalam melakukan penelitian bidang perpustakaan dan informasi.

Kami menyampaikan terima kepada semua pihak yang mendukung terselenggaranya acara ini, baik dari forum, asosiasi perpustakaan dan pustakawan. Kami

menyadari kegiatan *Seminar* dan *Call for Papers* ini masih ada kekurangan untuk itu kami selaku Panitia mohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan pelaksanaan kegiatan ini. Akhirnya kami berharap semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi perkembangan ilmu perpustakaan dan kepustakawanan.

Surabaya

Ketua Panitia,

Lasi, S.Sos.



DAFTAR ISI

Cover	i
Sambutan Direktur Perpustakaan Universitas Surabaya	ii
Kata Pengantar Ketua Panitia Seminar dan <i>Call For Papers</i>	iii
Daftar Isi	iv

Kumpulan Paper

MANAJEMEN PENGETAHUAN

1. <i>Disruptive Technology : Big Data</i> sebagai Solusi untuk Perpustakaan dan Pustakawan/ Mutty Hariyati	1
2. <i>Knowledge Management</i> dalam Meningkatkan Kreasi dan Inovasi Perpustakaan / Dwie Setia Purnamawati, Dio Eka Prayitno	14
3. Kompetensi Pustakawan di Era Revolusi Industri 4.0/ Iga Dwi Rahmala, Tiara Sugih Hartati, Dian Saiful Bakhri Putra	25
4. Konversi Pengetahuan Karyawan di Perpustakaan Perguruan Tinggi Universitas Katolik Indonesia Jakarta / Lian H. Dhita, Febriyanto	35
5. Menjadi Pustakawan Produktif di Era Disrupsi / Dicki Agus Nugroho	45
6. Peluang <i>Infopreneur</i> (Kewirausahaan Informasi) Bagi Pustakawan di Era Digital/ Siti Fatmawati, Nabilla Ifada Maulidya	53
7. Penerapan <i>Knowledge Management</i> di Perpustakaan Perguruan Tinggi/Sri Anawati	62
8. <i>Repository</i> sebagai Media Informasi Perguruan Tinggi dalam Konteks <i>World</i> <i>Class University</i> / Agung Nugrohadhi	71

PERPUSTAKAAN, LITERASI

9. <i>Blended Librarian</i> : Tantangan Pustakawan Perguruan Tinggi/ Philips Iman Hery Wahyudi	81
---	----

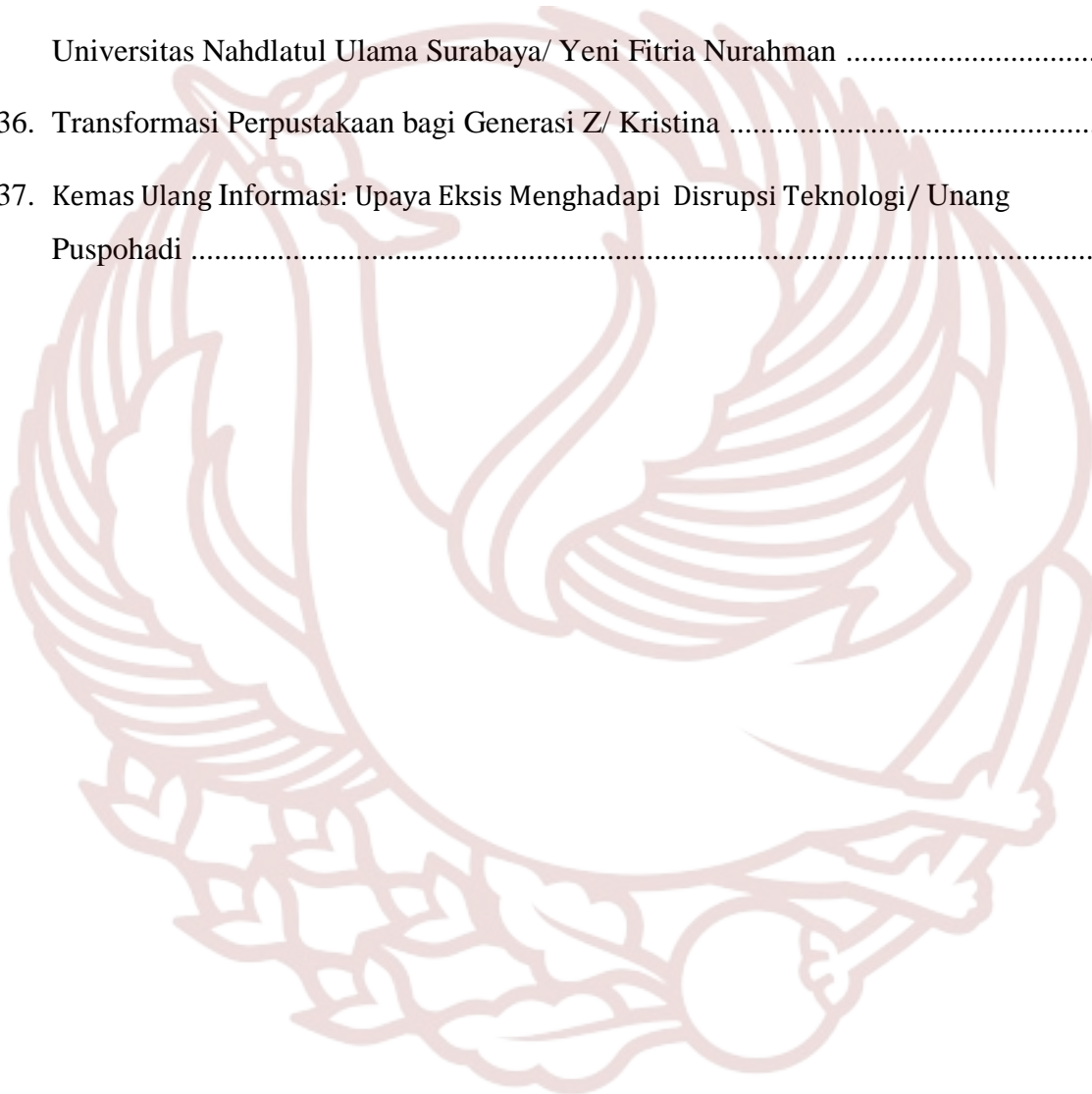
10. Inovasi Layanan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) Melalui Literasi Media sebagai Upaya Merawat Kebhinekaan Civitas Akademika/ Muhammad Jubaidi	90
11. Kegiatan Literasi pada <i>Learning Resource Center</i> SMP Al Izzah (<i>Internasional Islamic Boarding School</i>) Kota Batu / Wahyu Eka Nurhandini	102
12. Layanan Prima Pustakawan Dalam Rangka Meningkatkan Citra Pustakawan / Tri Hardiningtyas, Sri Utari	116
13. Menghadang Plagiasi dengan Literasi: Peran Pustakawan dalam Mencegah Plagiasi di Perguruan Tinggi/ Aloysius Prastowo	124
14. Optimalisasi Peran Pustakawan dalam Layanan Repositori Institusi/ Eko Setiawan	129
15. Peran Cerdas Pustakawan dalam Mendukung Kegiatan Penelitian dan Publikasi/ Maniso Mustar, Purwani Istiana	139
16. Peran Fasilitas, Layanan dan Sikap Pustakawan dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> pada Perpustakaan (Studi pada Perpustakaan Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia)/ Reza Mahdi, R.A Diah Resita Kuntjoro Jakti	149
17. Studi Kasus Aktivitas Literasi Informasi melalui “ <i>Research Zone Services</i> ” untuk kebutuhan penelitian mahasiswa di Perpustakaan STIE Perbanas Surabaya/ Melati Purba Bestari	162
18. Strategi Pustakawan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Purwokerto dalam Membangun Personal Branding / Amri Hariri	175

PROMOSI, LAYANAN

19. Analisis Tingkat Keusangan Literatur Skripsi Akuntansi Manajemen di Perpustakaan Politeknik Negeri Malang Tahun 2014-2015/ Safrilia Hilda Rosyida, Dewi Anggraeni	186
---	-----

20. <i>Chatbot</i> di Perpustakaan, Sekedar Kekinian atau Keseriusan/ Widiarsa	204
21. <i>Carrel Room</i> ; Inovasi Meningkatkan Kenyamanan Pemustaka di Perpustakaan IAIN Surakarta / Triningsih	210
22. Evaluasi Denda untuk Mengukur Tingkat Kedisiplinan Anggota dalam Meminjam Koleksi di Perpustakaan Universitas Andalas/Andi Saputra, Yudelna, Zasmi Fitriani	217
23. Infografis sebagai Media Promosi Perpustakaan/ Yolan Priatna	226
24. Implikasi Kelelahan Emosional dalam Dunia Kerja Pustakawan : Suatu Kajian dalam Perspektif Perilaku Organisasi / Bakhtiyar	240
25. <i>Burnout</i> Pada Tenaga Perpustakaan Perguruan Tinggi / Melisa Kakaina	257
26. Promosi Perpustakaan Melalui <i>Instagram</i> / Mustofa	268
27. Strategi Diseminasi Informasi Perpustakaan Perguruan Tinggi Melalui <i>Instagram</i> / Astika, Elok Rizki Khusnul Khotimah	283
PERPUSTAKAAN, TEKNOLOGI	
28. Efektivitas Digitalisasi <i>Stock Opname</i> : Studi Kasus Perpustakaan Politeknik Elektronika Negeri Surabaya / Zakaria Akhmad Ubaidillah, Ira Prasetyaningrum	295
29. Evaluasi Ketergunaan Aplikasi Tugas Akhir pada Perpustakaan Politeknik Elektronika Negeri Surabaya/ Amira Oribia Wanda Sasmita, Ira Prasetyaningrum	312
30. Evaluasi <i>OPAC SLiMS</i> Akasia Ditinjau dari <i>Accuracy</i> dan Format Menggunakan Model <i>EUCS</i> / Dwi Nuriana	328
31. Penerapan Preservasi Digital Karya Tulis Ilmiah di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta / Nur Hasyim Latif	344
32. Perkembangan <i>Online Public Access Catalog</i> (OPAC) Perpustakaan Nasional RI Dalam Penelusuran Sumber Informasi Melalui <i>Search</i> / Lidiya Filza Yasinta, Anggi Pratiwi	354

33. Pemanfaatan <i>Library Pathfinder</i> sebagai Sarana Temu Kembali Informasi di Perpustakaan / Prasetyo Adi Nugroho	364
34. Pemanfaatan Teknologi Informasi Menggunakan <i>Software Slims (Senayan Library Management System)</i> di Perpustakaan SMP Negeri 1 Pakis / Sisca Fariyani, Wahyu Eka Nurhandini	372
35. Teknologi Informasi sebagai Strategi dalam Meningkatkan Layanan Perpustakaan Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya/ Yeni Fitria Nurahman	384
36. Transformasi Perpustakaan bagi Generasi Z/ Kristina	394
37. Kemas Ulang Informasi: Upaya Eksis Menghadapi Disrupsi Teknologi/ Unang Puspohadi	407



PROMOSI PERPUSTAKAAN MELALUI INSTAGRAM

Mustofa

Pustakawan Muda di ISI Surakarta

mmustofa@gmail.com

ABSTRAK

Promosi Perpustakaan Melalui Instagram. Instagram memberikan keterlibatan pengguna 15 kali lebih tinggi dari Facebook dan 25 kali lebih tinggi dari Twitter. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram sebanyak 7% dari 88,1 juta pengguna internet dengan populasi penduduk sebanyak 255,5 juta. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, Instagram menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi. Metode yang digunakan dalam penulisan paper ini adalah studi literatur. Pencapaian tujuan promosi ini dilakukan dengan cara: (1) Memastikan ketersediaan (visibility) sumber daya perpustakaan (2) Melakukan jangkauan ke luar perpustakaan (*outreach*), yakni pustakawan membangun koneksi kerjasama melalui jaringan media sosial komunitas untuk mempromosikan jasa-jasa perpustakaan. (3) Menghemat biaya promosi layanan perpustakaan dan membangun kesempatan bagi masyarakat untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan tanpa rasa enggan. Beberapa program yang dapat diimplementasikan dalam akun Instagram adalah :1) Menciptakan *Awareness*, 2) Pola Update, 3) Strategi Penulisan Caption, 4) Interaksi dengan follower.

Key Word : *Instagram, Sosial Media, Promosi Perpustakaan.*

1. PENDAHULUAN

Perpustakaan sebagai lembaga *non-profit* berfungsi sebagai terminal informasi. Tempat penampungan sementara informasi (karya ilmiah) dari penulis dan penerbit yang dimanfaatkan oleh pemakai. Dukungan teknologi informasi yang mendorong perkembangan ilmu pengetahuan dan informasi yang semakin pesat telah mendorong munculnya berbagai macam informasi yang diikuti pula oleh berbagai macam kemudahan masyarakat untuk mengaksesnya, Sukirno (2016:246).

Sukirno (2016:246) juga menyatakan agar variasi koleksi yang dilayankan dapat dimanfaatkan pemustaka, maka perpustakaan penting untuk mengadakan promosi, sebagaimana lembaga yang berorientasi pada bisnis. Kegiatan promosi dilakukan sebab sangat menentukan kesuksesan lembaga. Namun saat ini kegiatan promosi di perpustakaan belum dilakukan secara masif dan baik. Promosi merupakan bentuk pengenalan produk jasa kepada pemustaka. Kegiatan promosi perpustakaan tersebut dilakukan masih sangat terbatas, bahkan masih sangat banyak perpustakaan yang dibiarkan “beku” untuk bertahan hidup tanpa ada usaha untuk mengembangkannya dan mempromosikan pada pemustaka. Promosi yang berarti serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dalam upaya mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan pemakai dan kemudian memberikan apa yang mereka perlukan.

Promosi hampir setiap hari berada dalam kehidupan dan pola pikir masyarakat. Promosi mampu merekonstruksi pesan sampai kepada konsumen sehingga menjadi sebuah pemikiran dan perubahan tingkah laku yang berdampak pada perubahan perilaku konsumen. Promosi merupakan pertukaran informasi antara organisasi dengan konsumen dan memiliki tujuan utama memberi informasi tentang produk atau jasa yang disediakan oleh organisasi, sekaligus membujuk konsumen

untuk memberikan kontribusi terhadap produk atau jasa tersebut. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk kegiatan promosi mulai dengan memanfaatkan media-media yang ada sampai dengan melakukan kegiatan sosial dan kegiatan-kegiatan lainnya. Kegiatan promosi ini banyak dilakukan oleh organisasi atau perusahaan yang berorientasi pada keuntungan. Perusahaan memanfaatkan kegiatan promosi untuk mengenalkan produk mereka ke konsumen dan pasar, Afandi (2017:2).

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna internet juga semakin tinggi di seluruh dunia setiap tahunnya, tidak terkecuali Indonesia. Selain facebook, twitter, youtube, path, line, dan BBM yang menjadi media sosial favorit masyarakat Indonesia, salah satu media sosial yang tumbuh dengan cepat adalah instagram. Dalam waktu kurang dari satu tahun, pengguna akun media sosial ini telah bertambah sebanyak 100 juta pengguna di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna instagram sebanyak 7% dari 88,1 juta pengguna internet dengan populasi penduduk sebanyak 255,5 juta (menurut wearesocial.sg pada Jan 2015), Gita Atiko (2016:378).

Instagram memberikan keterlibatan pengguna 15 kali lebih tinggi dari Facebook dan 25 kali lebih tinggi dari Twitter. Melihat fakta ini banyak perusahaan yang memanfaatkan instagram untuk menjangkau konsumen mereka. Perusahaan berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dengan menggunakan strategi komunikasi melalui jejaring media sosial. Hal ini selaras dengan pernyataan "*Where lifestyles and consumers attitudes are important and considered in online shopping in Indonesia.*" Waruyanti dalam Diyatma (2015:176).

Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, instagram menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi. Cara penggunaan yang mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar, dengan menekankan pada bentuk visual atau gambar, adanya fitur hashtag yang mempermudah pencarian, dan jumlah pengguna yang cepat meningkat, instagram dapat dijadikan strategi marketing yang jitu bagi perpustakaan dalam mempromosikan berbagai koleksi dan kegiatan yang dimiliki perpustakaan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Promosi perpustakaan

Promosi pelayanan perpustakaan perlu dilakukan supaya seluruh aktivitas yang berhubungan dengan jasa perpustakaan dapat diketahui dan dipahami oleh masyarakat. Kenyataan menunjukkan bahwa apresiasi masyarakat terhadap perpustakaan masih sangat rendah. Hal itu dapat dilihat dari rendahnya pemanfaatan perpustakaan oleh masyarakat, Qalyubidkk. (2003:259).

Menurut Tjiptono, (1997:219) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yakni aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan promosi seakan-akan telah menjadi bagian dari hidup kita.

Perkembangan ilmu dan teknologi komunikasi tidak bisa disangsikan lagi telah menyokong perkembangan kegiatan promosi. Jika dulu bekerja di bidang atau keagenan promosi merupakan pilihan terakhir, sekarang justru menjadi sektor bisnis yang sangat menjanjikan, Suryadi (2006:32). Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk ini akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya, Tjiptono (1997:219).

b. Fungsi promosi

Promosi sangat berfungsi bagi Perpustakaan Perguruan Tinggi karena dengan adanya promosi kita dapat memajukan Perpustakaan dan mengenalkannya kepada seluruh masyarakat pengguna. Adapun fungsi-fungsi secara umum antara lain :

1. Memberi informasi

Kegiatan promosi dapat berfungsi sebagai pemberi informasi kepada masyarakat luas atau pencari informasi tersebut kemana, tentang bidang ilmu. Promosi tersebut dapat memberi informasi lebih banyak.

2. Membujuk dan merayu

Membujuk dan merayu pencari informasi dan mempengaruhinya, berfungsi sebagai alat informasi, juga dapat berfungsi sebagai alat untuk membujuk dan merayu calon pencari informasi ke perpustakaan Perguruan Tinggi yang menarik, penyajiannya biasanya dalam bentuk yang menarik.

3. Menciptakan Kesan

Dengan sebuah informasi pencari informasi akan mempunyai kesan tertentu terhadap produk yang dikeluarkan. Untuk itu Perpustakaan Perguruan Tinggi sebagai promosi berusaha untuk menciptakan suatu kesan bagi yang mencari informasi dan mempengaruhinya untuk mencari informasi ke Perpustakaan

3. Sebagai Alat Komunikasi

Dalam melaksanakan kegiatan promosi, Perpustakaan Perguruan Tinggi secara tidak langsung telah berkomunikasi dengan masyarakat luas. Dimana perpustakaan memberikan informasi tanggapan tentang sumber ilmu yang ditawarkan kepada pengguna perpustakaan atau pencari informasi dan masyarakat memberi tanggapan melalui buku atau sumber informasi yang disajikan di perpustakaan tersebut, Fauzah, (2006:17-18).

c. Jenis media sosial

Jenis-jenis media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh perpustakaan, dijelaskan sebagai berikut, Nasihuddin (2016: -6).

- 1) *Facebook*. Informasi *Facebook* mencakup: (1) berita perpustakaan (*library news*), yang menginformasikan tentang sumber daya perpustakaan, layanan perpustakaan, dan program-program perpustakaan, baik yang telah dilaksanakan, sedang dilaksanakan, maupun akan dilaksanakan; dan (2) hal yang menarik (*funstuff*). Perpustakaan menginformasikan hal-hal

yang dapat menyenangkan pengguna melalui *Facebook*, seperti informasi yang lucu sehingga memicu *follower* untuk meng-like.

- 2) *Twitter*. *Twitter* adalah saluran media sosial yang dapat meningkatkan jumlah presentase komunitas pengguna perpustakaan di media sosial. Informasi *Twitter* biasanya berupa berita atau informasi singkat (dibatasi jumlah karakter huruf) yang menarik dan menyenangkan sehingga memotivasi *follower* untuk mengomentarnya.
- 3) *Youtube*. Sebagian besar orang memanfaatkan *Youtube* untuk membagikan hasil rekaman video melalui saluran media *online*. Melalui *Youtube* kita dapat berbagi konten ke teman-teman untuk mengomentarnya dan menyarankan mereka untuk memberikan *rating*, memfavoritkan, memasukkan dalam *bookmark*, dan menshare-nya melalui jejaring sosial. Informasi video perpustakaan di *Youtube* berisi pemanfaatan referensi dan hiburan di perpustakaan, yang meminta pelanggan untuk memberikan *feedback*.
- 4) *Instagram*. *Instagram* adalah media sosial yang dimanfaatkan untuk berbagi foto dan video berdurasi pendek. Setelah *Facebook* membeli *Instagram*, fasilitas dan fitur layanannya diperbaiki guna meningkatkan jumlah pelanggan

d. *Instagram*

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Menurut Salamoon dalam Permatasari (2016:7) media sosial *instagram* diciptakan sehingga para pemilik *smartphone* akan merasa bahwa kamera yang terpasang di gadgetnya tidak sia-sia. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. Satu fitur yang unik di *Instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan *Polaroid*. Selain itu, *Instagram* juga dapat terkoneksi langsung dengan aplikasi media sosial yang lain seperti *Twitter* dan *Facebook*. *Instagram* juga mampu melakukan proses edit terhadap foto sebelum diunggah ke jaringan. Foto yang akan diunggah melalui *Instagram* tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan *Instagram* memiliki keterbatasan ukuran untuk foto.

Aplikasi *Instagram* sekilas mirip dengan aplikasi *Facebook* dimana penggunanya bisa melakukan upload foto dan memberi komentar. *Instagram* dan *Facebook* memiliki perbedaan yaitu, *Instagram* sangat fokus pada tujuannya untuk menjadi mediator komunikasi melalui gambar atau foto. Melalui aplikasi ini, pengguna “dituntut” untuk memaksimalkan fitur kamera pada gadgetnya dengan maksimal. Pengguna hanya tinggal melakukan pemotretan, melakukan koneksi dengan aplikasi ini dan mengedit bila perlu untuk kemudian diupload ke server *Instagram*. Foto yang telah diupload otomatis dishare kepada *followers* sekaligus server pusat. Setiap orang dapat “berkomunikasi” dengan foto. Ini adalah bentuk komunikasi yang baru dimana komunikasi tidak lagi berupa verbal tapi juga dalam bentuk gambar, Salamoon dalam Permatasari (2016:7).

Instagram digunakan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produknya menjadi lebih mudah karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukan akun *instagram*, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media *Instagram* semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau *catalog* barang jualannya, Putri dalam Permatasari (2016:7).

e. Karakteristik Instagram

Instagram menurut Permatasari (2016:8) memiliki karakteristik yang khas dari media sosial lainnya, berikut merupakan tabel karakteristik *instagram* berdasarkan penelitian sebelumnya:

Wurinanda (2015)	<ul style="list-style-type: none">- Media sosial dengan fasilitas <i>upload</i> foto dan video- Menguntungkan konsumen karena dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan- Memuat informasi secara lengkap melalui <i>caption</i> yang diberikan pelaku usaha- Fasilitas <i>Hashtag</i> (tanda pagar) untuk memudahkan konsumen mencari tahu produk yang diinginkan
Kurniawan (2015)	<ul style="list-style-type: none">- Media sosial dengan fasilitas <i>upload</i> foto dan video (durasi video maksimal 15 detik)- Menguntungkan konsumen karena dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan- Memuat informasi secara lengkap dan detail melalui <i>caption</i> yang diberikan pelaku usaha- Untuk berkomunikasi tersedia fasilitas <i>comment photo</i>- Untuk foto atau video yang lebih pribadi bisa melalui <i>direct message</i>- Dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan informasi- Mudah diakses kapanpun dan dimanapun melalui komputer, laptop, <i>notebook</i>, dan telepon genggam selama terhubung ke jaringan internet- Penyebaran informasi cenderung cepat dan luas- Fasilitas <i>Hashtag</i> (tanda pagar) untuk memudahkan konsumen mencari tahu produk

Tabel 1. Karakteristik media sosial *instagram* tahun 2016

3. METODE

Metode yang digunakan dalam penulisan paper ini adalah studi literatur. Penulis mengumpulkan berbagai literatur yang berkaitan dengan topik bahasan. Berdasarkan literatur tersebut, penulis melakukan pemilihan untuk mengembangkan ide dalam menyusun penulisan paper ini.

4. PEMBAHASAN

a. Sejarah Instagram

Saat ini media sosial berkembang sangat pesat salah satunya yaitu media sosial Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial terpopuler di dunia. Aplikasi yang

digunakan untuk memposting foto atau video dengan fitur yang menarik ini mampu memikat perhatian banyak orang.

Instagram merupakan salah satu media sosial populer di dunia, termasuk Indonesia yang memiliki berjuta anggota dari beragam tipe akun media sosial. Instagram memungkinkan para penggunanya untuk memposting atau membagikan foto dan video dimana foto tersebut dapat disesuaikan dengan fitur filter yang ada dengan tujuan mengubah sebuah foto ponsel amatiran dan biasa saja menjadi foto yang artistik dan terlihat profesional. Pengguna dapat berbagi foto ke Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr dan Foursquare. Awalnya memang Instagram diperuntukan bagi para penikmat serta praktisi fotografi. Namun seiring berjalannya waktu, siapa saja bisa menggunakan dan menikmati media sosial instagram saat ini. Awal kehadiran Instagram dirintis sebagai aplikasi berbasis iOS, yang kemudian justru dipopulerkan dan dibesarkan namanya oleh para pengguna Android, Indriani (2017:2).

Perkembangan Instagram Dimulai dengan satu juta pengguna bulanan, aplikasi berbagi foto dengan 100 juta foto yang diunggah pada bulan Juli 2011 dan 10 juta pengguna pada bulan September tahun yang sama. Pada bulan April 2012, perusahaan mengumumkan partisipasi 30 juta pengguna.

Pada Mei tahun 2013, Instagram memperkenalkan penandaan foto dan “Foto Anda” tab baru pada profil pengguna dengan koleksi gambar atau foto yang ditandai ke akun pengguna tersebut. Foto tagging juga diperluas ke merek, langkah yang ramah-bisnis yang dilaporkan menyebabkan peningkatan penjualan. Pada Juli 2013, Instagram membuat lebih mudah untuk berbagi posting dengan menambahkan link untuk menanamkan foto dan video. Orang dapat menunjukkan konten Instagram seperti yang dimaksudkan untuk dilihat, dengan hanya menyalin dan menyisipkan link embed ke sebuah artikel atau website dengan fungsi baru ini. Ini adalah langkah yang cerdas untuk Instagram, karena memungkinkan pengguna untuk berbagi konten di tempat lain dan berpotensi mengarahkan lalu lintas kembali ke Instagram. Tidak sampai disitu, Instagram kemudian meluncurkan sebuah fitur yang terinspirasi dari fitur Snapchat Stories bernama Instagram Stories pada tahun yang sama. Fitur ini memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang kemudian akan menghilang setelah 24 jam.

Sama seperti media sosial lainnya, Instagram juga digunakan sebagai media bisnis toko-toko online. Bahkan beberapa orang terkenal seperti para selebriti mempromosikan barang-barang dagangan toko online tersebut dengan cara endorsement (bentuk kerjasama antara kedua pihak yang saling menguntungkan).

b. Alasan Perpustakaan Menggunakan Media Sosial

Taylor & Francis Group dalam Nasihuddin (2016:3) melakukan penelitian di Inggris, Amerika Serikat, dan India, tentang bagaimana pustakawan memanfaatkan media sosial serta tujuan dan efek apakah yang diperoleh dari media sosial tersebut. Penelitian dilakukan dengan cara wawancara via-telepon (10 orang yang terdiri atas pimpinan perpustakaan), Twitter, dan

survei online (ditanggapi oleh 497 responden yang telah memanfaatkan jasa referensi perpustakaan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- 1) Lebih dari 70% dari perpustakaan menggunakan media sosial; 60% perpustakaan telah memiliki media sosial lebih dari tiga tahun; dan 30% pustakawan telah mem-posting informasi yang terkait dengan layanan perpustakaan setiap hari. Media sosial yang populer atau sering digunakan pelanggan adalah facebook dan twitter. Untuk meningkatkan efektivitas pemanfaatan media sosial ini pustakawan perlu menetapkan taktik dan strategi yang tepat agar dapat menarik minat pelanggan untuk memanfaatkan jasa perpustakaan.
- 2) Tujuan perpustakaan menggunakan media sosial untuk memenuhi berbagai tujuan dan kebutuhan informasi pelanggan. Pencapaian tujuan promosi ini dilakukan dengan cara:
 - a) Memastikan ketersediaan (visibility) sumber daya perpustakaan. Layanan melalui media sosial ini dilakukan dengan cara komunikasi dua arah (ada umpan balik dan melibatkan pengguna dalam pemanfaatan jasa perpustakaan), dan kegiatan diskusi dengan pengguna diinformasikan melalui youtube.
 - b) Melakukan jangkauan ke luar perpustakaan (outreach), yakni pustakawan membangun koneksi kerjasama melalui jaringan media sosial komunitas untuk mempromosikan jasa-jasa perpustakaan. Hal ini agar karya-karya akademik (di universitas) dapat diakses dan dimanfaatkan oleh masyarakat.
 - c) Menghemat biaya promosi layanan perpustakaan dan membangun kesempatan bagi masyarakat untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan tanpa rasa enggan. Hal-hal yang disampaikan masyarakat sangat membantu efektivitas pengembangan koleksi dan menginisiasi pustakawan untuk pengembangan konten layanan perpustakaan.

Selain itu, ketrampilan pustakawan dalam menjawab berbagai pertanyaan pelanggan melalui media sosial dan kebijakan inovasi promosi melalui media sosial perpustakaan menjadi faktor penentu keberhasilan layanan referensi. Ketrampilan ini terkait dengan kefokuskan dan kejelasan dalam menjawab pertanyaan dari pengguna yang disampaikan melalui media sosial, serta ada informasi baru yang dapat merangsang minat dan hobi pengguna untuk datang dan memanfaatkan jasa perpustakaan. Hal yang perlu diingat adalah jangan sampai terjadi duplikasi informasi dan menginformasikan hal-hal yang terkait dengan pribadi pustakawan.

c. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk/ jasa di pasar. Menurut Graham (1998) dalam Hermawan (2012:46), strategi pemasaran dihasilkan oleh proses pengambilan keputusan berikut. 1. Mendefinisikan masalah pemasaran (atau peluang), 2. mengumpulkan fakta-fakta yang relevan dengan masalah tersebut (termasuk mendefinisikan sumber-sumber yang tepat dari fakta-fakta yang berguna atau informasi), 3. menganalisis fakta-fakta (mungkin

dengan bantuan model keputusan dan perangkat lunak komputer), 4. menentukan alternatif atau pilihan untuk memecahkan masalah, 5. memilih alternatif terbaik dan membuat keputusan.

Menurut Rangkuti (2009:23), bauran promosi (promotion mix) merupakan bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) itu sendiri yang secara umum terdiri atas product, place, price, promotion, people, process serta physical evidence. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (promotion mix) adalah 1) advertising periklanan yaitu komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba, serta individu; 2) sales promotion, merupakan salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian; 3) personal selling yaitu interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain; 4) direct marketing merupakan kegiatan penjualan secara langsung kepada konsumen untuk melakukan pembelian; 5) public relationship usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau bukan, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

d. Pengimplementasian Program

Menurut Atiko (2016:383-384), beberapa program yang dapat diimplementasikan dalam akun instagram adalah :

1) Menciptakan *Awareness*

Dalam menciptakan *awareness* strategi promosi yang dilakukan melalui instagram adalah dengan membuat kuis berhadiah bagi para follower dengan tujuan dapat menciptakan interaksi, membuat berbagai kegiatan bersama beberapa blogger dan instagram *influencer* baik dari dalam dan luar negeri.

2) Pola Update

Pola update konten pada akun instagram dapat dilakukan dengan menyesuaikan timeline yang memang telah dipersiapkan dalam waktu satu tahun. Timeline tersebut berisi tanggal untuk update konten, foto-foto, dan video yang telah ditentukan, waktu untuk mengunggah konten, hingga waktu untuk merepost foto atau video dari follower yang dipilih oleh admin. Jumlah konten yang harus diunggah ke dalam akun Instagram yaitu 2 hingga 3 foto dalam sehari dengan waktu yang telah ditentukan sesuai dengan timeline, sedangkan video harus diunggah dalam waktu minimal seminggu sekali. Selain menyesuaikan dengan timeline yang telah dipersiapkan, admin juga mengunggah konten secara spontanitas.

3) Strategi Penulisan Caption

Penulisan caption dalam akun instagram tidak menggunakan strategi khusus. Dalam penulisan caption hal terpenting adalah harus menggunakan bahasa promosi yang baik. Hal ini diharapkan agar dapat menciptakan *engagement* kepada para follower seperti adanya interaksi dengan cara follower memberikan respon pada setiap konten yang diunggah. Bahasa promosi yang mampu menciptakan *engagement* terhadap follower yang dimaksud adalah menulis caption dengan cara memberikan fakta-fakta menarik mengenai konten yang diunggah, dan menulis caption dalam bentuk pertanyaan yang dianggap sangat efektif menciptakan interaksi dengan follower karena kolom komentar akan langsung ramai dengan respons dari follower.

4) Interaksi dengan follower

Wira Nurmansyah dalam Atiko (2016:384), menyatakan pengguna media sosial instagram dianggap sedikit berbeda dengan pengguna media sosial lainnya. Interaksi yang terjadi dalam instagram justru terjadi antarfollower itu sendiri. Apabila admin membuat caption berupa pertanyaan ataupun fakta, pada kolom komentar akan muncul para pengguna yang *me-mention username* pengguna lainnya. Disana mereka akan saling berinteraksi membahas foto atau video yang diunggah tersebut sehingga admin merasa terbantu karena tidak perlu menjawab pertanyaan dari follower. Admin tentu tetap melakukan interaksi walaupun sudah terbantu oleh para follower.

e. Kelebihan Instagram

Instagram menurut Zakaria (2017) masih menjadi pilihan banyak generasi masa kini untuk berbagi tiap momen dalam hidupnya. Baik itu dalam bentuk foto, video maupun video pendek yang dapat hilang dalam jangka waktu tertentu alias Stories. Karena digemari tidak heran, sekarang Instagram makin rajin menghadirkan fitur baru. Dari dulunya yang hanya bisa untuk meng-*upload* foto hingga kini bisa juga digunakan untuk *live streaming*. Berikut IDN Times sajikan transformasi fitur di Instagram yang paling menarik perhatian :

1. *Upload* foto dengan beragam filter cantik.

Pada awal muncul Instagram memang hanya bisa dipakai untuk meng-*upload* foto saja. Waktu itu, *tools* untuk mengeditnya pun tidak terlalu banyak pilihan. Hanya ada beberapa filter dasar yang bisa membuat tampilan jadi *vintage* atau bahkan estetik. Namun seiring berkembangnya Instagram, *tools* edit pun makin beragam. Mulai bisa menyesuaikan tampilan dari foto yang akan di-*upload* sampai mengatur secara manual foto akan diedit seperti apa.

2. Kian diminati, Instagram pun bisa *upload* video.

Makin lama makin banyak penggunanya, Instagram pun berbenah. Sejak beberapa tahun lalu, Instagram tidak cuma bisa dipakai untuk *upload* foto saja tapi juga *upload* video. Berdurasi pendek, kamu pun bisa meng-*upload* video di *feed* Instagrammu. Video yang di-*upload* bisa langsung kamu rekam atau *upload* dari galeri smartphonemu.

3. Instagram kian berkembang, akhirnya hadir aplikasi terintegrasi bernama Boomerang dan Layout.

Dua aplikasi yang terintegrasi dengan Instagram ini adalah pengembangan dari fitur *editing* yang hadir terlebih dahulu di Instagram. Aplikasi Boomerang memungkinkan untuk meng-*upload* foto bergerak yang unik banget, sedangkan aplikasi Layout memungkinkan untuk meng-*upload* beberapa foto sekaligus dalam satu *frame*. Jika dibandingkan, bisa dibilang aplikasi boomerang adalah yang paling laris saat ini. Karena unik dan larisnya, boomerang pun dihadirkan oleh Instagram ke fitur Stories tahun lalu.

4. Tidak mau kalah dari Snapchat, Instagram pun menghadirkan fitur Stories.

Stories ini mirip tampilan antarmukanya dengan Snapchat, kamu bisa merekam dan meng-*upload* momen dalam bentuk foto atau video yang kemudian bisa hilang otomatis dalam jangka waktu tertentu. Ada pilihan *tools* dan stiker yang bisa digunakan dalam fitur Stories ini, mirip dengan yang ada di Snapchat. Kian kemari, fitur Stories makin banyak pilihan seperti boomerang lalu ada stiker lucu-lucu. Ada juga, fitur *geo-location sticker*, *mentions* dan *backlink* serta fitur yang memungkinkanmu bisa melihat siapa saja yang sudah mengintip Instagram Storiesmu.

5. Kirim pesan personal juga bisa lewat Instagram.

Tidak cuma berniat jadi aplikasi berbagi foto dan video, Instagram kian melebarkan sayap untuk jadi aplikasi *chatting* yang personal bagi penggunanya. Untuk itulah, mulai beberapa tahun lalu Instagram pun menghadirkan fitur bernama *Direct Message* yang memungkinkan pengguna mengirim pesan tertentu ke teman atau orang yang baru dikenal lewat Instagram sekalipun secara personal.

6. Hadirnya fitur *Turn On Notification* hingga tampilan foto berdasarkan minat kamu di Instagram.

Kini Instagram kian banyak penggunanya, untuk itulah aplikasi yang ada di bawah naungan Facebook itu hanya akan menampilkan foto atau video dari akun yang kamu *follow*. Dengan catatan, akun itu isi *feed* Instagramnya sesuai dengan minat kamu. Untuk itulah, mulai kini tidak semua akun yang kamu *follow* akan muncul di *feed* Instagrammu. Namun, kalau kamu tidak mau ketinggalan postingan akun favoritmu maka segera aktifkan menu *Turn On Notification*. Pasalnya, jika menu itu aktif maka secara otomatis tiap ada postingan baru dari akun favorit kamu akan diberitahu.

Selain itu, Instagram juga akan menampilkan banyak foto dan video sesuai dengan pilihan minatmu lewat fitur *Explore*. Fitur ini secara acak akan menampilkan foto atau video yang sesuai dengan minat dan kebiasaanmu di Instagram baik dari akun yang kamu *follow* maupun tidak.

7. Tidak ketinggalan, Instagram pun juga menghadirkan fitur *live streaming*.

Fitur yang hadir baru-baru ini memang sengaja dihadirkan oleh Instagram untuk lebih memanjakan penggunanya. Kamu bisa melakukan *live show* dalam jangka waktu kurang lebih 1 jam dan sama seperti saat kamu melakukan Bigo Live, baik *followers* atau orang asing pun bisa menikmati konten *live streaming*-mu.

Fitur ini, begitu digemari pengguna masa kini yang doyan banget memerankan momen apapun dalam hidupnya ke dunia maya. Maka itulah, beberapa waktu lalu Instagram pun membenahi fitur *Live* di mana pengguna bisa menyimpan video *Live* mereka. Itulah fitur Instagram dari masa ke masa yang bikin aplikasi satu ini bertransformasi jadi media sosial yang menarik dan kian digemari.

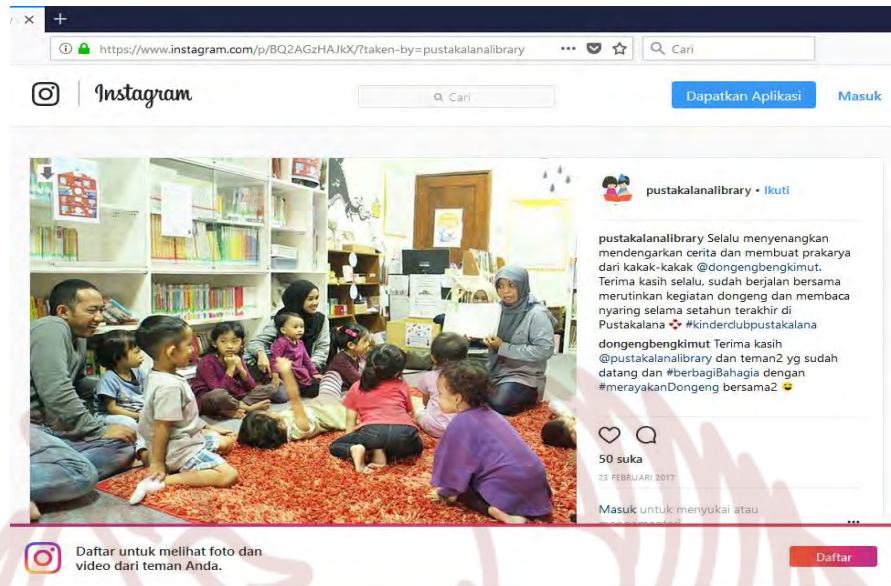
e. Konten-konten yang dipromosikan pada Instagram

Perpustakaan memiliki bahan yang bisa dipromosikan melalui instagram, baik itu berupa foto maupun video. Sebagai contoh promosi yang telah dilakukan oleh Perpustakaan Pustakalana di Bandung. Setiap kegiatan tanpa konten yang jelas akan terasa hampa dan konten merupakan sesuatu yang sangat terpenting dalam kegiatan promosi. Konten-konten yang di promosikan Perpustakaan Pustakalana dalam promosinya melalui akun “pustakalanalibrary” berupa informasi mengenai layanan dan pelayanan yang ada di perpustakaan. Informasi yang dimaksud berupa kegiatan perpustakaan seperti kegiatan dongeng, kelas memasak event atau seminar, koleksi buku-buku rekomendasi atau buku populer, quotes, gambaran mengenai perpustakaan-perpustakaan yang unik-unik dan toko buku di Indonesia maupun di luar negeri, informasi peminjaman dan persyaratan untuk menjadi member, dan tata tertib perpustakaan, Sultonah, (2017:79).

Sultonah, (2017:79-83) menjelaskan beberapa contoh foto atau konten-konten yang diupload atau dipromosikan melalui Instagram Perpustakaan Pustakalana :

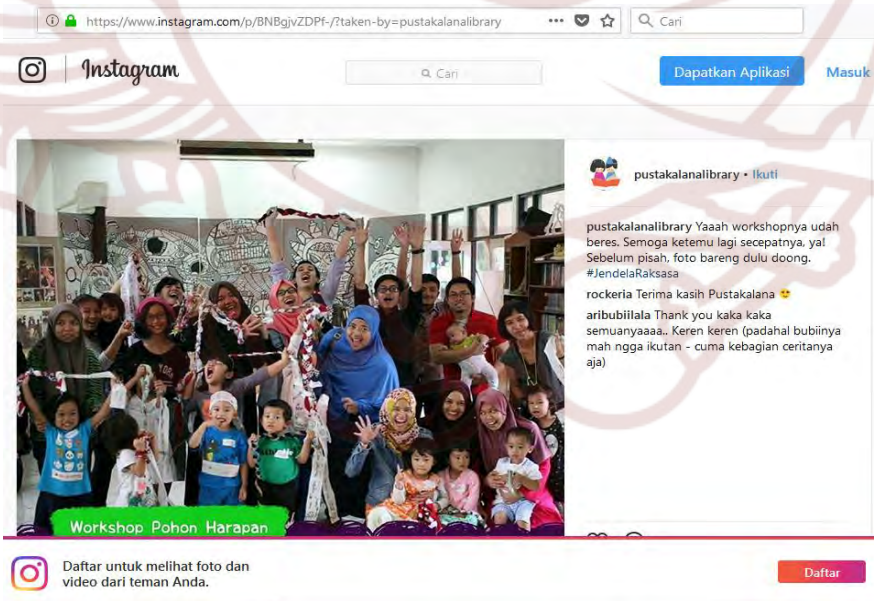
1) Kegiatan Perpustakaan Pustakalana

Beragam kegiatan telah diselenggarakan di Perpustakaan Pustakalana yang diperuntukan bagi anak-anak, orang tua, dan masyarakat umum lainnya. Misalnya berupa kegiatan mendongeng, memasak, menggambar, membuat kerajinan tangan dan lain sebagainya. Kegiatan tersebut yang akan dan telah berlangsung kemudian diupload ke akun Instagram Perpustakaan Pustakalana.



Gambar 1. Foto kegiatan mendongeng di Perpustakaan Pustakalana.
(Sumber data: <https://www.instagram.com/p/BQ2AGzHAJkX/?taken-by=pustakalanalibrary>)

Event atau lokakarya yang diadakan oleh Perpustakaan Pustakalana merupakan termasuk ke dalam konten yang dipromosikan di akun Instagramnya. Memiliki tujuan untuk menarik minat pengikut akun Instagram khususnya dan umumnya untuk masyarakat agar mengetahui event atau lokakarya yang diselenggarakan oleh Perpustakaan Pustakalana diharapkan menarik Audience untuk mengikuti acara yang akan diselenggarakan tersebut.



Gambar 2. Kegiatan workshop pohon harapan.
(Sumber data: <https://www.instagram.com/p/BNBgjvZDPf-/?taken-by=pustakalanalibrary>)

2) Foto Koleksi Buku

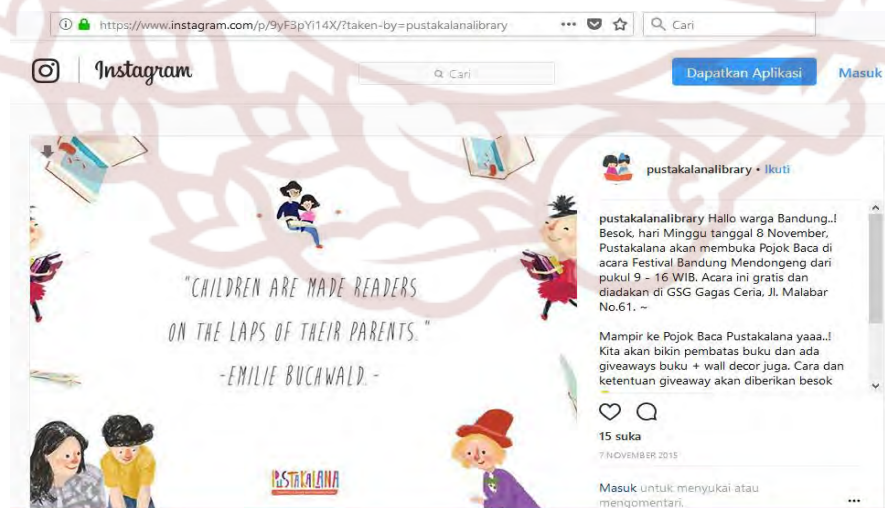
Foto-foto buku yang diupload dan dipromosikan melalui akun Instagram “pustakalanalibrary” berupa buku-buku koleksi, buku rekomendasi, buku populer dan buku-buku cerita bahasa Inggris lainnya yang dimiliki oleh Perpustakaan Pustakalana.



Gambar 3. Foto sebagian koleksi novel Perpustakaan Pustakalana.
(Sumber data: <https://www.instagram.com/p/BD5CcLQC1-t/?taken-by=pustakalanalibrary>)

3) Quotes

Untuk menarik minat baca pada anak ada banyak cara. Salah satunya seperti yang dilakukan Perpustakaan Pustakalana dengan memposting quotes tentang mengajak anak atau orang tua untuk menyukai membaca. Quotes tersebut diposting melalui akun Instagram Perpustakaan Pustakalana.



Gambar 5. Quotes ajakan membaca di akun Instagram Perpustakaan Pustakalana.
(Sumber data: <https://www.instagram.com/p/9yF3pYi14X/?taken-by=pustakalanalibrary>)

5. KESIMPULAN

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi perpustakaan melalui Instagram sudah menjadi tren, karena saat ini lebih dari 70% dari perpustakaan menggunakan media sosial; 60% perpustakaan telah memiliki media sosial lebih dari tiga tahun; dan 30% pustakawan telah memposting informasi yang terkait dengan layanan perpustakaan setiap hari.

Tujuan perpustakaan menggunakan media sosial untuk memenuhi berbagai tujuan dan kebutuhan informasi pelanggan. Pencapaian tujuan promosi ini dilakukan dengan cara: (1) Memastikan ketersediaan (visibility) sumber daya perpustakaan (2) Melakukan jangkauan ke luar perpustakaan (outreach), yakni pustakawan membangun koneksi kerjasama melalui jaringan media sosial komunitas untuk mempromosikan jasa-jasa perpustakaan. (3) Menghemat biaya promosi layanan perpustakaan dan membangun kesempatan bagi masyarakat untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan tanpa rasa enggan. Beberapa program yang dapat diimplementasikan dalam akun Instagram adalah : 1) Menciptakan *Awareness*, 2) Pola Update, 3) Strategi Penulisan Caption, 4) Interaksi dengan follower.

Saat ini Instagram makin rajin menghadirkan fitur baru. Dari dulunya yang hanya bisa untuk meng-*upload* foto hingga kini bisa juga digunakan untuk *live streaming*. Berikut IDN Times sajikan transformasi fitur di Instagram yang paling menarik perhatian : 1) *Upload* foto dengan beragam filter cantik, 2) Kian diminati, Instagram pun bisa *upload* video. 3) Instagram kian berkembang, akhirnya hadir aplikasi terintegrasi bernama Boomerang dan Layout, 4) Gak mau kalah dari Snapchat, Instagram pun menghadirkan fitur Stories. 5) Kirim pesan personal juga bisa lewat Instagram. 6) Hadirnya fitur *Turn On Notification* hingga tampilan foto berdasarkan minat kamu di Instagram. 7) Tidak ketinggalan, Instagram pun juga menghadirkan fitur *live streaming*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aris Jatmika Diyatma, Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bistro & Bar, *e-Proceeding of Management : Vol.4, No.1 April 2017*, hal 175-179, dalam <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/.../pengaruh-promosi-melalui-media-sosial-i...> Diakses pada tanggal 14 Februari 2018.
- Gita Atiko, Ratih Hasanah Sudrajat, Kharisma Nasionalita, *Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @INDTRAVEL)*, 2016. hal. 378-379, dalam <http://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/view/2428> diakses pada tanggal 10 Februari 2108.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2000.
- Indra Zakaria, 7 Perubahan Drastis Fitur Instagram dari Masa ke Masa, 2017 dalam <https://tech.idntimes.com/trend/indra/7-perubahan-drastis-fitur-instagram-dari-masa-ke-masa/full> diakses pada tanggal 12 Februari 2018.
- M. Thorieq Shofa Afandi, *Efektivitas Program Promosi Di Kantor Perpustakaan Dan Arsip Daerah Kota Salatiga*, 2017 hal. 2. Dalam journal.unair.ac.id/LN@efektivitas-

[program-promosi-di-kantor-perpustakaan-dan-arsi...](#)Libri-Net.ISSN. Vol. 6 / No. 2 / Published : 2017

Qalyubi, Shihabuddin. Dkk.*Dasar-dasar Ilmu Perpustakaan dan Informasi*.Yogyakarta : fakultas Adab, 2003.

Rangkuti, Freddy.*Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia, 2009.

Sukirno, Optimalisasi WEB Untuk Promosi Perpustakaan.*Pustakaloka, Volume 8 No. 2 Thn. 2016*, hal.245-259.

Sultonah, Siti “Pemanfaatan Instagram Dalam Promosi Perpustakaan :Studi Kasus Simpul Library – Pustakalan Di Bandung”. *Skripsi*. Jakarta : Jurusan Ilmu Perpustakaan Fakultas Adab Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Syarif Hidaytullan, 2017.

Suryadi, Didid. *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*.Yogyakarta : Tugu Publlisher, 2006.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*.Yogyakarta : Andi Yogyakarta, 1997.

Wahid Nashihuddin, *Promosi Layanan Perpustakaan Khusus Melalui Media Sosial Dan Kegiatan Soialisasi : Tinjauan Kegiatan Promosi Di PDII-LIPII*, 2017, hal. 2-3. dalam

[https://www.researchgate.net/publication/316786085 PROMOSI LAYANAN PERPUSTAKAAN KHUSUS MELALUI MEDIA SOSIAL DAN KEGIATAN SOSIALISASI TINJAUAN KEGIATAN PROMOSI DI PDII-LIPII](https://www.researchgate.net/publication/316786085_PROMOSI_LAYANAN_PERPUSTAKAAN_KHUSUS_MELALUI_MEDIA_SOSIAL_DAN_KEGIATAN_SOSIALISASI_TINJAUAN_KEGIATAN_PROMOSI_DI_PDII-LIPII) diakses pada tanggal 12 Februari 2018.

Biodata Penulis

Mustofa; Pustakawan Muda di Institut Seni Indonesia Surakarta. Lahir di Bantul pada hari Senin Paing, 6 April 1980. Sekarang Tinggal di Kertonatan RT. 04 RW. 2 Kartosuro Sukoharjo Jawa Tengah. Pada tahun 1996 masuk di SMU Muhammadiyah 4 Yogyakarta dan lulus tahun 1999. Pada tahun 2000-2003 kuliah di IAIN Sunan Kalijaga, jurusan Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam. Tahun 2008 kemudian transfer S1 Jurusan Ilmu Perpustakaan dan Informasi, UIN Sunan Kalijaga, lulus pada tahun 2010. Pada tahun 2014 melanjutkan kuliah di Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, minat kajian “Konsentrasi Ilmu Perpustakaan dan Informasi” dan lulus pada tahun 2017. Tulisan yang pernah dimuat dalam buletin di Persipda Salatiga dengan judul “*Peran Persipda Salatiga Dalam Mengembangkan Literasi Informasi Bagi Anak*” , menulis di Buletin Siter di ISI dengan judul “*Pentingnya Literasi Informasi Bagi Anak* “, kontributor dalam buku “*Minat Baca Dalam Budaya Digital*”. Hp. 087736316182 email: mmustofa81@gmail.com